

УДК 658.89

СУТНІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ТА КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Перерва Іванна Миколаївна

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
кафедра менеджменту та бізнесу, Харків, Україна

Анотація — Автором розглянуті основні теоретичні підходи до поняття «клієнтоорієнтованість», в результаті морфологічного аналізу сформульована дефініція даного поняття. Указано основні принципи клієнтського підходу до розвитку організації.

Ключові слова — клієнтоорієнтованість, клієнтоорієнтований підхід, конкуренція, клієнт.

Останнім часом клієнтоорієнтований підхід стає основою ведення бізнесу. Це обумовлено тим, що унікальні конкурентні переваги, які повинні забезпечувати конкурентоспроможність організацій змінюються і на перший план виходить інтелектуальний потенціал та ефективно його використання. З підвищенням ролі інтелектуального потенціалу відбуваються зміни в менеджерських та маркетингових аспектах практики діяльності організацій. З'являються нові підходи, які конкретизуються в інноваційних прийомах роботи з нематеріальними активами. Зокрема, помітно зростає увага організацій до стратегії клієнтоорієнтованості бізнесу.

Дослідженню сучасних проблем клієнтоорієнтованості присвячені роботи таких вчених як Манн І., Дайнеки О., Рижківський Б., Семернікова О., Хруцький В., Корнєєва І., Мухортова О., Ніконова І., Шамгунов Р., Франке, Парк та ін.

Орієнтація на клієнтів обов'язково повинна призводити до збільшення результативності організації. Якщо немає додаткового прибутку від більш якісного обслуговування, то немає і

клієнтоорієнтованості. Нерозуміння цього факту призводить до невиправданих витрат, тому що ресурси використовуються неефективно. Існує безліч понять клієнтоорієнтованості, проте не існує єдиної дефініції і саме тому нами зроблено спробу її систематизації. Основні поняття клієнтоорієнтованості представлені в таблиці.

Таблиця 1

Аналіз визначення поняття «клієнтоорієнтованість»

Науковець	Поняття клієнтоорієнтованості
Манн І.	ініціація позитивних емоцій і захвату у потенційних і існуючих клієнтів, що веде до вибору товарів і послуг вашої компанії серед безлічі конкурентів, до повторних покупок і отримання нових клієнтів за рахунок рекомендацій існуючих клієнтів [2]
Рижківський Б.	інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій» [7]
Хруцький В.С., Корнєєва І.В.	інструмент управління взаємовідносинами з споживачами, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій [8]
Мухортова О.	стратегія бізнесу, яка має на меті задоволення потреб клієнта. Результати стратегії клієнтоорієнтованості: лояльність, прибуток, стабільний грошовий потік, підвищення рівня передбачуваності поведінки клієнтів [3]
Ніконова І.А., Шамгунов Р. М.	перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі до впровадження

	унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів, шляхом використання нетрадиційних підходів [4]
Франке, Парк	набір поведінкових індикаторів підприємства з концентрацією на інтересах клієнта та його потребах для досягнення довготривалої задоволеності клієнта [5]

Аналізуючи думки авторів (Табл.1), відзначимо що не має єдиної думки стосовно того, чим є клієнтоорієнтованість – інструментом, процесом, результатом зусиль, стратегією тощо. Найбільш вдало термін був охарактеризований О. Дейнеки, яка досліджує практичні аспекти реалізації стратегії клієнтоорієнтованості підприємств, і визначає клієнтоорієнтованість, як пріоритет маркетингової стратегії підприємства (фірми чи банку), що дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків із ними [1]. У контексті такого визначення необхідно дослідити клієнтів окремого підприємства та виділити ключових з них і налагодити роботу з ними у такий спосіб, щоб викликати у них почуття лояльності. Саме формування унікальних стосунків з цією групою клієнтів дозволить досягти балансу інтересів. Інші групи клієнтів (потенційних, випадкових) можна перетворити на клієнтів [1], за умови здійснення пропозиції, адекватної їх очікуванням.

Клієнтоорієнтованість як інтегративний процес спрямований на підвищення якості сервісного обслуговування клієнтів. Стан клієнтоорієнтованості в першу чергу визначається вигідним поєднанням всіх характеристик послуг, що надаються споживачеві. Наявність в організації окремих компонентів клієнтоорієнтованості не дозволяє говорити про організацію, спрямованої на клієнта, що використовує клієнтоорієнтований підхід. Даний підхід передбачає дієву співпрацю з клієнтами організації на стадії продажу товару або надання послуги, але також на всіх стадіях життєвого циклу клієнта, включаючи комунікативну складову в період до і після продажного взаємодії.

В сучасних умовах організації перебудовують свою діяльність таким чином, щоб створити максимальну цінність для клієнта, в результаті чого формуються унікальні внутрішні компетенції для задоволення потреб клієнтів.

Основні принципи клієнтського (клієнтоорієнтованого) підходу до розвитку організацій [6]:

1. Робота з клієнтами не повинна полягати тільки в залученні нових клієнтів. Утримувати постійних клієнтів набагато вигідніше, ніж залучати нових. Витрати на рекламу приносять користь, але якщо ці кошти направити на підвищення якості обслуговування клієнтів, то результат може бути вищим. Часто продавці приділяють багато уваги характеристикам продукту, не актуальним для клієнтів.

2. Організаціям, які вирішили розвиватися за рахунок оптимізації відносин з клієнтами, необхідно аналізувати не тільки загальну динаміку продажів, але і динаміку споживчого поведінки (зміна кількості покупок, кількість звернень, наявність боргів по оплаті і т.д.).

3. Робота з клієнтами - це не тільки безпосередні продажі, а й передпродажні та післяпродажні відносини. Результативність продажів залежить від процесів залучення, утримання і обслуговування клієнтів.

4. Відповідальність за відносини з клієнтами повинна ділитися між усіма підрозділами. Якість обслуговування клієнтів передбачає спільну роботу всіх структурних підрозділів, як основних, так і допоміжних. Актуальними стають питання розробки стандартів обслуговування і вибудовування повного ланцюжка обслуговування клієнтів.

5. Необхідна єдина інформаційна основа взаємодії з клієнтами для отримання несуперечливої інформації про клієнтів і про відносини з ними усіма підрозділами організації.

В результаті проведення теоретичних досліджень було доведено, що впровадження клієнтоорієнтованого підходу є нагальною необхідністю успішного існування сучасної організації, оскільки саме клієнти є його

основною цінністю та джерелом прибуткової діяльності.

Клієнтоорієнтованість - це стратегія, націлена на потреби обраної групи клієнтів з метою максимізації їх довгострокової фінансової цінності, це результат виваженої і планомірної реалізації процесу взаємин з ключовими клієнтами. Високий рівень задоволеності клієнтів створює конкурентні переваги на ринку. В сучасних умовах клієнтоорієнтований підхід є необхідним атрибутом успішного бізнесу.

При зростанні конкуренції тільки високоякісний сервіс і лояльні клієнти дозволяють підвищити конкурентоспроможність. Саме орієнтованість на клієнта і його лояльність є основою успіху. Також важливу роль відіграють вміння передбачати майбутні зміни в потребах цільових клієнтів і адекватна оцінка внутрішніх можливостей організації в процесі цих змін. Потрібно розуміти, що рівень орієнтованості на клієнта в результаті впливає на ефективність діяльності організації.

Список використаної літератури

1. Дейнека, О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації [Текст] / О. Дейнека // Економічний аналіз. – 2010. – № 5. – С. 75–79.

2. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер. – 2011. – 288 с.

3. Мухортова, О. Клиентоориентированность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mindcapital.ru/article/klientoorientirovannost>.

4. Никонова, И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка [Текст] / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2007. – 304 с.

5. Прохорова, В. В. Потенціал підприємства: формування, управління та розвиток [Текст] кол. моногр./ В. В. Прохорова, Л. Ф. Чумак, О. В. Божанова та ін. ; за заг. ред. В. В. Прохорової. – Харків : НТМТ, 2013. – 316 с.

6. Рувенний І. Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации /И. Я. Рувенний. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2015_6_34.pdf

7. Рыжковский Б. Н. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. № 7. С. 42-45.

8. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 560 с.

Автори

Перерва Іванна Миколаївна, викладач,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
(imatsikanych@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 10 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.